

水果网络营销的主要约束与应对策略

颜 颖

(北京城市学院 经济管理学部, 北京 100083)

摘 要: 水果是日常生活当中的必需品, 然而在网购成为人们一种生活习惯的当下, 水果网络营销却并不乐观。其主要原因是水果属于体验性较强和生鲜易腐的鲜活农产品, 网购使得消费者买前无法体验水果的品性, 物流和配送难以克服水果保鲜难题, 高物流成本导致水果网络营销无价格优势。基于此, 水果营销商在网络营销过程中, 首先要通过 SNS 社交网络等用户参与的方式增强消费者对于网络销售水果的认可度; 其次要通过时间引导、区域引导、产品引导等网络营销策略的应用, 减轻网络销售对于冷链配送的负面影响; 最后应通过冷库细分、配送包装箱改造、RFID 标签应用等方式加强冷链物流的控制, 保证产品质量。

关 键 词: 水果; 网络营销; 产品质量; 冷链物流; 社交网络

中图分类号: F713.36

文献标志码: A

文章编号: 1009-2013(2012)06-0028-05

Constraints and strategies of network marketing of fruits

YAN Ying

(Department of Economy Management, Beijing City University, Beijing 100083, China)

Abstract: Fruits are necessities of daily life, and internet shopping has become a way of life, yet fruits on-line sales is not very well. This article analyzed the current situation and existing problems of the fruit network marketing. It indicated that fruits were fresh agricultural products which were better for face-to-face marketing. How to keep the quality of fruits and reduce logistics costs was a difficult problem to people. This paper also put forward some proposals of marketing strategy and cold chain logistics, which including using SNS platform, guiding consumer's shopping time and region, the product selecting, improving packing cases, using RFID tags and so on.

Key words: fruits; network marketing; quality of products; cold chain logistics; social networking services

据艾瑞咨询最新统计数据显示, 2011 年我国网络购物市场交易规模接近 8 000 亿, 占社会消费品零售总额的 4.3%; 网络购物用户规模达到 1.87 亿人, 网购在宽带网民中的渗透率为 41.6%。^[1]然而, 在这样庞大的网购市场中, 以水果销售为主并取得一定效益的网络平台却寥寥无几。根据《第 30 次中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2012 年 6 月底, 我国共有网站 250 万个, 而其中专门从事水果销售的电子商务网站却不足 1 000 个。^[2]由此可见, 水果专营网站的建设相对于其他网站来说发展较慢。而对于水果的非专营性网络销售,

大部分发展成熟的购物网站也都采取了回避的态度。以 2011 年用户量排名前十位的 B2C(Business to Customer)购物网站为例, 它们都是以综合百货和服装服饰为主, 而无鲜果销售业务, 即便像京东、亚马逊、淘宝这样的大规模平台式购物网站也都没有涉及该项业务。

在从事水果专营的电子商务网站中, 知名度较高的有: 北京的电果网、上海的天天果园和易果网、广州的百森、中粮集团的我买网等等。^[3]这些网站虽然相对发展较好, 但其业务范围大都局限于本地, 且多位于经济较发达的地区, 年营业额一般仅为数千万。对于网络营销来说, 无论是销售范围还是销售业绩都还有很大的发展空间。水果是人们生活当中不可缺少的必需品, 网购也几乎成为人们的一种生活习惯, 那么为什么水果网络营销的发展现

收稿日期: 2012 - 07 - 25

作者简介: 颜 颖(1980—), 女, 山东苍山人, 管理学博士, 讲师, 研究方向: 电子商务。

状却并不乐观呢？笔者拟对此进行探讨。

一、水果的特性及其网络营销的主要约束

互联网是一个全球化的电子商务交易平台，它为企业开展网络经营提供了广泛的客户资源。水果网络营销之所以未能像其他商品那样利用网络平台在交易空间和交易量上迅速扩张，笔者认为根源在于水果的特性：水果是体验性较强和生鲜易腐的鲜活农产品。这一特性使其在网络营销中会面临诸多约束。

1. 消费者买前无法体验水果的品性

水果属于体验性较强的鲜活农产品，新鲜程度、色泽、风味很大程度上决定着其价值。消费者需要亲眼观察、亲手触摸、亲身辨味才能决定水果是否是自己喜欢的产品。与传统营销渠道不同，消费者在网络上的购物消费需求并不遵循马斯洛的需求层次理论，有时还会恰恰相反。例如，大多数人第一次网购的对象往往是书籍、音像制品等精神层次需求的商品，没有买过的则是米、面、油、菜等每日温饱所需之品。人们乐于通过网络选择的是那些标准性强、通过文字、图片等描述就可以准确判断其品质的商品，而对于这些需要亲眼观察、亲手触摸、亲身感受的体验类产品则往往较为谨慎，特别是对于这些价值并不是很高、在传统渠道又极易获得的商品(如水果)，人们常常会选择其更加放心的面对面交易方式。

2. 物流和配送面临水果保鲜难题

B2C 型电子商务直接面对网络上的众多消费者，单笔业务配送量小，配送频率高，配送范围广，所涉及的产品大多要求能够长期存放且易于配送。水果属于鲜活农产品，其最大的特点是生鲜易腐，需要通过快速、低温流通才能使其最大限度地保持天然食品原有的新鲜程度、色泽、风味及营养。并且，不同的水果，由于其特性不同，对温度和湿度的要求也不尽相同(表 1)，只有合适的温度和湿度才能延长其保存期，反之，则会加速其腐烂。水果在采摘后及时地预冷，不仅能够保证其品质，而且能够延长其保存时间。例如：20℃采摘的李子常温下最多只能保存 7 天，而迅速冷却到 0℃，则可以保存 28 天。

表 1 不同温度、湿度对水果储存期的影响

水果种类	冷藏温度/℃	相对湿度/%	储存期/天
苹果	-1.1—4	90	90—24
桃	-0.6—0	90	14—28
梨	-1.1—0.6	90—95	60—21
李	-0.6—0	90—95	14—28
葡萄	-1.1—0.6	90—95	90—18
香蕉	13.3—14.4	90—95	14—21
菠萝	7.2—12.8	85—90	14—28
芒果	10—12	80—85	14—21
橘子	5—8	85—90	21—56
柠檬	14.4—15.6	85—90	7—42

水果网站在销售过程中提供的是配送上门的服务，其物流流程主要包括：供应商供货、采购入库、冷藏、顾客购买、商品出库、分拣包装、配送到家等(图 1)。

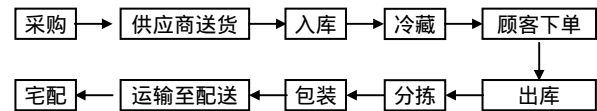


图 1 水果网站物流业务流程

在这一过程中，任何环节的冷链断链都会造成水果质量发生变化，水果网络营销在储存和配送过程中会面临诸多难题。

对于水果经营网站来说，其果品来源往往由供应商提供。果品的预冷处理程度和方式很难控制，由于供应商自身冷链设施能力不同，网络经营商采购来的水果常存在冷链的源头断链或预冷信息缺失，这对于后期产品质量的控制影响很大。虽然为了更好地保证所提供果品的新鲜程度及营养价值，大多数水果网络营销商都会自建冷库储存水果，但这些冷库少则几百平方米，多则几千平方米，在冷藏区域的设置上又相对单一，冷藏温度基本是一个温度，这很难满足不同水果对储存温度的不同要求。例如，电果网的冷库全年恒温在 4℃左右，这对于大部分进口水果，如南非的西柚、新奇士脐橙、进口柠檬、智利蓝莓和美国车厘子，是比较适宜的温度；但对于海南香蕉等一些热带水果，此温度则偏低，甚至有可能使水果冻伤；而对于一些冰冻水果来说，此温度又较高，不能满足水果的冷冻需求。

水果的网络销售会涉及更多的参与主体和物流设施，即使在有“冷链”的物流过程中，各环节衔接处由于冷链设施所有者的不同及冷链信息的非连贯性，也会使得水果存在“库—车”、“库—库”温差。一是“库—车”温差，水果从供应商冷库经

冷藏车送达经销商冷库,此段过程虽全程有冷链物流,但前后会经历两个阶段的温度变化。第一阶段,在水果装车时,温度为冷库储藏温度(一般较低,可达到 0°C 左右),完成装货封闭厢门后,运输途中温度逐渐升为冷藏车内的温度(一般在 $4\text{--}6^{\circ}\text{C}$ 左右);第二阶段,到达经销商冷库,卸车入库时,水果温度由车内温度降为预设好的经销商冷库温度。二是“库—库”温差,不同供应商根据自己主营的水果不同对冷库的温度设定不同,而经销商的冷库温度也不能保证和供应商的冷库温度一致,这就可能造成水果储存温度的再次波动。冷藏温度的不稳定常会加速水果的腐烂。

对于网络销售的仓储作业来说,非常重要的一个环节是根据每单用户的不同需求进行分拣和包装,而就大多数水果网络销售商而言,这一过程更是缺少严格的冷链控制。例如,电果网在顾客下单后,要将相关商品出库到分拣车间完成相应的工作,水果的分拣、称重、包装完全暴露在常温($15\text{--}20^{\circ}\text{C}$)状态下。有些浆果类水果比较娇嫩,无法使用机器进行操作,分拣工作只能由操作人员手工完成,操作人员手部的温度较高,也会造成水果温度迅速改变,从而影响水果质量。

水果的网络销售大多采用的是 B2C 的经营模式,顾客每单需求量相对较小,不同区域内同一时段的果品需求总量也并不很大,一般不超过 500 公斤。如果使用普通的厢式冷藏车(容积为 1 吨或 1.5 吨)配送,空置率将达到 50%甚至更多;再加上很多地区对厢式冷藏车运输时间实施交通管制,因此,大多数水果网络销售商从节约运输成本的角度考虑,都会选用小型货车完成从出货区到各个配送站的送货。在这平均至少 1 小时的车程中,车内温度只能靠空调简单调节保持常温,不能保证水果在低温条件下运输。此外,开展水果网络经营的地区多为经济较发达的地区,交通压力相对较大。果品在到达各配送站点后,为了尽快送到不同位置的消费者手中,常常会采用小巧灵便的电动自行车作为送货工具。电动车不具备制冷设施,无法满足制冷或保鲜的要求,平均每人每天二十多单配送任务,所有水果配送的温度完全取决于天气,造成“宅配无冷链”的尴尬局面,使得水果的新鲜程度和口感大打折扣。

3. 高物流成本导致水果网络营销无价格优势

B2C 型电子商务直接面对消费者,对大多数商品而言,具有明显价格优势。水果的网络销售对冷链物流要求高,而由于冷链设施建设滞后、保鲜储运能力不足,我国的水果流通腐损率始终居高不下。据不完全统计,2011 年我国果蔬的流通腐损率达到 20%~30%,损失折合人民币多达近千亿元。任何一家网站开展水果销售,都需要在提供高质量的冷链物流和较高的流通损失率之间做出权衡,而无论如何选择,在消费者配送范围和配送数量变数较大的情况下,水果的物流成本相对而言都会较高,从而使水果网络营销相对于其他产品来说,缺乏明显的价格优势。

二、水果网络营销的相关策略

对于水果这种体验性较强的鲜活农产品,在开展网络营销的过程中,首先要通过用户参与的方式增强消费者对于网络销售水果的认可度;其次要通过网络营销策略的引导,减轻网络销售对于冷链配送的负面影响;最后要在现有条件的基础上加强冷链物流的控制,保证产品的质量。

1. 网络营销的平台策略

体验性是限制水果网络营销的首要因素。如何使消费者放心、大胆地从网络上购买看不见、摸不着、尝不到的日常必需品呢?在这方面,SNS(Social Networking Services)社交网络无疑提供了可资借鉴的新思路。SNS 社交网络(如:开心网、人人网、Facebook 等)和人们经常使用的博客(微博)、飞信、QQ 等社交工具,正逐渐成为日常交流沟通和情感维系的重要平台。在这里人们与好友、家人、有着共同兴趣爱好好的“同好”之人谈天论地,交换对某些产品、事件的个人看法,用思想语言去表达自己、影响别人。而根据哈佛大学 Stanley Milgram 教授的六度分割理论,这种社交网络如果用于产品的推广和介绍,对于社会人群的渗透和影响程度是巨大的。^[4] SNS 营销的成功案例有悦活品牌的种植大赛、伊利舒化奶的开心牧场等。因此,在水果网络营销平台的构建中,营销商应基于社交网络的营销平台,借助于朋友日记、推荐视频、社区活动、专题论坛等参与性、分享性、互动性较强的营销形式,增强消费者对于产品的认同感,利用口碑营销使网站和产品的良好形象得到广泛传播,实现

用户主动获取和传播信息的目的。

2. 网络营销的引导策略

产品种类繁多、需求随机、配送区域分散是最令水果营销商苦恼的几个难题,它们直接影响了网络营销的成本,也给物流服务带来了巨大压力。笔者认为,解决这些问题应从购买时间、购买区域、购买品种三个方面对用户的网络消费行为进行引导,从而使得水果能够在特定的时间大量、快速地销售出去,既保证所售水果的质量,又可以有效控制物流环节的费用。

(1) 时间引导。水果是一种保鲜期相对较短的农产品,网络销售商在营销时应针对网络购物行为的特点,加强对消费者购买时间的引导,通过分时段促销的方式促进商品的快速流转。一是上市前的宣传。网络消费行为具有明显的超前性和可诱导性。对于那些即将上市的水果,电子商务网站可进行前期的引导和宣传。通过图片、专题报道介绍某产地(品牌)水果的外观、营养功能;利用用户体验报告、视频资料等方式介绍水果的口感;借助于影视植入广告、论坛故事等形式赋予水果“情感价值”,从而增强人们对该品类水果的购买欲望,使得水果在上市前形成购买需求,一旦上市即能以一个较高的价格快速实现水果的销售。此外,还可以通过“订购省”、“尝鲜价”的方式,以9~9.5折的上市价格提前接受商品预定,以较少的成本对商品需求进行预判,避免出现商品需求方面大的偏差,以利于批量采购和安排库存。二是上市后的销售。水果一旦上市,由于其保鲜期较短,要求采购、仓储、配送各个环节都要在尽可能短的时间内完成流转,这就需要有一套完善的网络营销策略。例如,在产品刚上市的时候,围绕“好友分享”这一主题,推出“分享有礼”、“加购立减”、“推荐优惠”等活动,鼓励消费者将自己购买该水果的信息利用自身的社交网络传播出去,推荐、影响其好友也来网站购买水果。对于已经进入成熟期的水果,可采用“家庭欢乐装”的方式,通过捆绑销售,加速商品的销售。而对于即将进入过熟期的水果,可通过“会员积分换购”、在有冷链条件的自提点“超低价自提”等形式,一方面可以赶在水果腐烂之前将其处理完毕,另一方面可以以较低的成本回馈老客户、吸引新客户,增强网站的凝聚力。

(2) 区域引导。水果的网络营销存在着批量小、

品种多、配送范围较广的特点,这无疑增加了配送的成本,也使得很多冷链相关技术和设备无法使用。因此,利用网络消费的可诱导性,加强用户配送区域的引导,能够从根本上缓解电子商务对于物流的影响。一是分区团购策略。有些水果的特点和价位影响到了其购买对象。例如,对于一些价位比较高的进口水果,消费范围主要集中在都市白领、孕妇、企业礼品和探亲访友等。因此,从配送区域整合的角度考虑,可针对城市中相对集中的白领聚集区(如北京的国贸CBD)、医院周边等客户相对集中的地方开展网络上的区域团购。通过适当的价格倾斜,带动某一区域需求的增加,从而提高单次物流的配送量,降低物流成本。当配送量达到一定规模,还可使用冷链技术更好的专用车辆进行巡回配送,既可以保证配送车辆的满装满载,又可提高配送质量。二是分区自提策略。分区自提策略是指充分利用网络平台,在大范围接单的情况下,通过差异化运费的引导,结合区域已有的冷链条件,在订单相对集中的区域,与居民区的便利店、小型超市相结合,提供分区域自提业务。将该区域可自提的所有订单集中配送至自提点,在自提点的冷藏设备中进行保存直至用户取走。这一策略对于中、青年人聚集区的上班族尤为适用。消费者可以上班时网络下单订货,晚上回家时在居住小区的便利店自提,既节省了采购时间,又可以获得高品质的水果,还可以在自己方便的时间收货;水果网络销售商可节省运输和多次投递的成本。

(3) 产品引导策略。网络营销传播范围广,对于改善由单个客户需要量较小带来的整体采购批量偏小且很难预测的情况有着一定作用。因此,网络销售商应利用网络平台开展水果功效宣传、特定群体推介、果篮定制等,引导消费者选购不同类型的水果,以提高某一时段单个品种的水果销量。一是功效宣传。不同的季节会有不同的水果上市,这些水果本身就有很多有利于身体健康的营养成分。例如,梨水分充足,富含维生素A、B、C、D、E和微量元素碘,有助于软化血管,促进血液将更多的钙质运送到骨骼;柚子含有的果胶能降低低密度脂蛋白,减轻动脉血管壁的损伤,维护血管功能,预防动脉硬化和心脏病。结合水果上市的季节,在网络平台开辟养生频道,利用图片、文字、视频植入式广告、科教电视节目等方式宣传水果功效,可

以促进水果销量。二是特定人群推介。不同的水果适合不同的人群,特别是处于特殊状态的人群对水果的要求更高。例如,对于孕妇来说,西柚里含有很多叶酸,秋梨可以治疗妊娠水肿及妊娠高血压,这些水果是有利的;而山楂会引起宫缩,荔枝、桂圆性热,这些则是孕妇要慎食的。再如,终日以电脑为伴的IT族,经常食用橘子、芒果、枇杷、西瓜等富含维生素的水果有助于保护眼睛,缓解精神压力,提高抵抗力。因此,水果网络销售商可针对不同人群定期开展主题团购,推出适宜某类人群的水果集中采购。三是果篮定制。果篮定制也是产品引导的一种策略。该策略主要针对特定的节日、纪念日、场合或是人群设计不同的果篮,供消费者选择。其中,对于常见的用途,如拜访恩师、探望病人、中秋佳节送礼等,以网站事先准备、消费者直接下单方式为主;而对于消费者个性化的需求,特别是涉及到稀有果品的搭配时,需要消费者提前下单并提供数量搭配等具体细节。果篮定制,不仅可在个人消费者中推广,更要面向企业客户,对于企业的礼仪用水果进行长期的协议供给是保证水果销量的重要措施。

3. 网络营销的物流策略

相对于其他产品来说,水果的物流配送更强调全过程的冷链控制。冷链技术决定了水果在存储、配送阶段的质量,也直接影响到了水果的销量。如前所述,网络营销使得配送范围明显增大,消费人群更加分散,使得原本就水平不高的冷链配送更加捉襟见肘,也限制了冷链技术的推广应用。在可实施的冷链技术中,冷库的细分、配送包装箱的改造、RFID标签的使用是最有效的控制水果冷链物流的办法。

(1) 冷库的细分。对于规模较大的冷库,应当按照水果对温度的不同需求及水果自身的特点划分出相应的冷间。例如,-2-3℃的冷间放桃、李、梨,5-8℃冷间放橘子等水果;有独特香味的水果单独存放等。细化冷库区域,有助于改善同一冷库温度单一,水果生理作用相互干扰的情况。冷库的细分还有助于根据网络销售的情况,及时调整不同水果的储备空间。冷间还应设置低层货架,这样可以在保证水果质量的前提下提高空间利用率。

(2) 配送包装箱的改造。在“最后一公里”电动自行车宅配的过程中,使用功能型保鲜瓦楞纸箱低温储藏水果,是现阶段水果保鲜的有效手段。^[5]

瓦楞纸箱具有隔热功能,在传统箱内、外包装衬上复合树脂和铝蒸镀膜或在纸芯中加入发泡树脂,可防止在流通途中水果自身温度升高,达到保鲜的目的;而具有气体控制功能的瓦楞纸箱,在纸箱内衬和外衬中夹进了保鲜膜或在造纸阶段混入了能吸附乙烯气体的多孔质粉末,能部分防止水果的水分蒸发,取得控制气体含量的效果,保持水果的鲜度。

(3) RFID标签的使用。对于高档的水果或是用户要求较高的定制水果(果篮),可在仓库严格温控湿控、冷藏车低温运输的基础上,在水果盛放的冷藏包装箱内置带有温度传感器的RFID标签,实时存储温度信息。^[6]外面的读写器可通过无线射频自动读取冷链箱内的货物温度记录数据,在冷链不断链的情况下随时了解产品在途温度。此外,在经济条件允许的情况下,此类RFID标签还可记录更多其他信息,例如水果采摘信息、预冷信息、出入库信息等。这些信息可上传至全冷链流程的冷链监测中心数据平台,有利于产品的逆向追踪,从而更有效地保证产品质量,也有利于消费者通过购买水果的网络平台了解产品的质量信息,增强购买信心。

综上所述,水果的网络营销存在着很大的发展空间,但其保鲜期短、配送范围广、批量小、种类多的特点又对其网络营销策略和冷链设施建设提出了更高的要求。在现有冷链水平的条件下,应尽可能地通过网络营销策略的运用改善水果网络营销的现状。

参考文献:

- [1] 艾瑞咨询集团. 2011年中国互联网市场年度总结报告(标准版)[EB/OL]. (2012-01-16). <http://www.iiresearch.com.cn/Report>.
- [2] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. (2012-07-19). <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg>.
- [3] 李明. 建立赣南脐橙冷链电子商务供应链分析[J]. 物流科技, 2011(12): 115-117.
- [4] 冯伟. 基于SNS社交网络的营销策略分析[J]. China's Foreign Trade, 2011(20): 377.
- [5] 崔爽. 水果保鲜包装技术研究现状与发展[J]. 包装工程, 2011(15): 127-130.
- [6] 发展冷链物流产业, 保障食品药品安全[EB/OL]. (2010-09-09). <http://www.enet.com.cn/cio>.

责任编辑: 李东辉